Government of Canada | Gouvernement du Canada

INFORMATION BULLETIN

SECTION 74.06 OF THE *COMPETITION ACT*

PROMOTIONAL CONTESTS

Canada

COMPETITION BUREAU

SECTION 74.06 OF THE *COMPETITION ACT*
PROMOTIONAL CONTESTS

INTRODUCTION

This Information Bulletin outlines the approach that the Commissioner of Competition (the "Commissioner") is taking in enforcing section 74.06 of the *Competition Act* (the "Act").

THE PROMOTIONAL CONTEST PROVISION OF THE *COMPETITION ACT*

Section 74.06 of the Act is a civil provision. It prohibits any promotional contest that does not disclose the number and approximate value of prizes, the area or areas to which they relate and any important information relating to the chances of winning such as the odds of winning. It also stipulates that the distribution of prizes cannot be unduly delayed and that participants be selected or prizes distributed on the basis of skill or on a random basis. Pursuant to subsection 74.1(1), if a court determines that a person has engaged in conduct contrary to section 74.06, it may order the person not to engage in such conduct, to publish a corrective notice and/or to pay an administrative monetary penalty.

Section 74.06 and subsection 74.1(1) of the Act read as follows:

Promotional contests

74.06 (1) A person engages in reviewable conduct who, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product, or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, conducts any contest, lottery, game of chance or skill, or mixed chance and skill, or otherwise disposes of any product or other benefit by any mode of chance, skill or mixed chance and skill whatever, where

(a) adequate and fair disclosure is not made of the number and approximate value of the prizes, of the area or areas to which they relate and of any fact within the knowledge of the person that affects materially the chances of winning;

(b) distribution of the prizes is unduly delayed; or

(c) selection of participants or distribution of prizes is not made on the basis of skill or on a random basis in any area to which prizes have been allocated.

Determination of reviewable conduct and judicial order

74.1 (1) Where, on application by the Commissioner, a court determines that a person is engaging in or has engaged in reviewable conduct under this Part, the court may order the person

(a) not to engage in the conduct or substantially similar reviewable conduct;

(b) to publish or otherwise disseminate a notice, in such manner and at such times as the court may specify, to bring to the attention of the class of persons likely to have been reached or affected by the conduct, the name under which the person carries on business and the determination made under this section, including

(i) a description of the reviewable conduct,

(ii) the time period and geographical area to which the conduct relates, and

(iii) a description of the manner in which any representation or advertisement was disseminated, including, where applicable, the name of the publication or other medium employed; and

(c) to pay an administrative monetary penalty, in such manner as the court may specify, in an amount not exceeding

(i) in the case of an individual, fifty thousand dollars and, for each subsequent order, one hundred thousand dollars, or

(ii) in the case of a corporation, one hundred thousand dollars and, for each subsequent order, two hundred thousand dollars.

It should be noted that in addition to complying with section 74.06 of the Act, a contest must be lawful as it relates to other federal statutes such as the *Criminal Code*, as well as any relevant provincial statutes and local by-laws.

THE COMMISSIONER'S VIEWS ON ADEQUATE AND FAIR DISCLOSURE

The following comments represent the

Commissioner's views with respect to the requirement of adequate and fair disclosure under paragraph 74.06(1)*(a)* of the Act.

In order to satisfy the requirement of the provision, disclosure should be made in a reasonably conspicuous manner prior to the potential entrant being inconvenienced in some way or committed to the advertiser's product or to the contest. Therefore, the Commissioner does not consider it to be a form of "fair and adequate disclosure" to put the onus on consumers to obtain further details which, by statute, are required to be disclosed by the advertiser. Similarly, a contest advertised in the media should not require that a consumer visit or patronize any particular retail outlet of the advertiser, or one of its franchises, or a dealer handling only its product, in order to become adequately and fairly informed of the information required by the provision.

The issue of adequate disclosure is important in relation to each of the following points:

1. Approximate value

Paragraph 74.06(1)*(a)* of the Act requires the disclosure of the "approximate value" of the prizes. It is the Commissioner's opinion that this phrase would normally mean the approximate regular market value of the product. In instances where it is difficult to make such an approximation, for example, where the prize is a trip from the winner's residence to the Caribbean and the value of the prize is thus dependant upon the location of the winner in Canada, the Commissioner takes the view that inclusion of a few representative examples or of the range of possible values of the prize would meet the requirements of the section. Depending on the circumstances of each case, there may be other acceptable methods of meeting these requirements.

2. Regional allocation

In some contests, prizes are allocated on a regional basis, for example, one for entrants from the Atlantic Provinces, one for entrants from Québec, etc., while the promotion for the contest takes place on a national basis. It is the Commissioner's view that, to meet the requirements of paragraph 74.06(1)*(a)* of the Act, any regional allocation of prizes should be clearly disclosed.

3. Chances of winning

The Commissioner has also expressed the view that whenever the total number of seeded prizes in any production run or other population is known, this matter would be a "fact within the knowledge of the advertiser that affects materially the chances of winning", and should therefore be disclosed. For example, in a contest where winning coupons are packed in specially-marked containers and the total number of specially-marked containers is known, this fact should be disclosed. Similarly, in a contest where sets of tokens under bottle caps are distributed, the availability of scarce tokens needed to complete a set should be disclosed.

4. Series of prizes

It should be noted that when a contest involves a series of prizes to be awarded at different times, care should be taken to ensure that the promotional material does not imply that prizes remain to be won when they have, in fact, already been awarded. For example, in a contest where a prize of $1,000 is to be awarded each month for a series of five months, advertisements for the contest should not continue to imply, after the first month of the contest, that five $1,000 prizes are to be awarded.

5. Early bird prizes

Where "early bird" prizes are to be awarded only to the first entrants in a contest, it is the Commissioner's view that the advertiser should disclose the starting date for the contest, in order to meet the disclosure requirement. With this information, at any point during the contest offer, a consumer could evaluate the chances of winning an "early bird" prize.

6. Disclosure at point of sale

Where a manufacturer holds a promotional contest involving specially-marked packages of its product, the Commissioner is of the opinion that the manufacturer should ensure that proper disclosure of the contest rules is made wherever the specially-marked packages are sold. Since retailers often do not permit in-store displays promoting manufacturers' contests, manufacturers ought to provide a short list of the contest rules on the outside of each package. The consumer should not have to buy the product or tamper with it to read these rules. This short list should contain the following information: (i) the number and value of prizes, (ii) any regional allocation of prizes, (iii) the skill testing question requirement, (iv) details as to the chances of winning (a chart may simplify explanation of the chances), (v) the contest closing date and (vi) any other fact known to the advertiser that materially affects the chances to winning.

ADVISORY OPINIONS

The Competition Bureau facilitates compliance with the law by providing various types of advisory opinions. Company officials, lawyers and others are encouraged to request an opinion on whether the implementation of a proposed business plan or practice would raise an issue under the Act. The specific opinion, subject to fees, will be based on information provided by the requestor and will take into account previous case law, prior opinions and the stated policies of the Bureau.

HOW TO CONTACT THE COMPETITION BUREAU

Anyone wishing to obtain additional information about the *Competition Act* or file a complaint under the provisions of the Act should contact the Competition Bureau's Information Centre at:

Telephone

Toll free:	1-800-348-5358
National Capital Region:	(819) 997-4282
TDD (for hearing impaired):	1-800-642-3844

Facsimile
(819) 997-0324

Address
Information Centre
Competition Bureau
Industry Canada
50 Victoria Street
Hull, Quebec
K1A 0C9

Web site
http://competition.ic.gc.ca

E-mail
compbureau@ic.gc.ca

1999-07-27

Contests - The *Competition Act* and the *Criminal Code*
Purchase Requirements as a Condition of Participation

NOTE: This article originally appeared in the 1/1992 issue of the *Misleading Advertising Bulletin* formerly published by the Competition Bureau. The article has been modified to reflect amendments to the *Competition Act* which came into effect on March 18, 1999.

INTRODUCTION

In relation to promotional contests, the *Competition Act* states:

> **74.06** (1) A person engages in reviewable conduct who, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product, or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, conducts any contest, lottery, game of chance or skill, or mixed chance and skill, or otherwise disposes of any product or other benefit by any mode of chance, skill or mixed chance and skill whatever, where
>
> *(a)* adequate and fair disclosure is not made of the number and approximate value of the prizes, of the area or areas to which they relate and of any fact within the knowledge of the person that affects materially the chances of winning;
>
> (*b*) distribution of the prizes is unduly delayed; or
>
> *(c)* selection of participants or distribution of prizes is not made on the basis of skill or on a random basis in any area to which prizes have been allocated.

In addition to complying with section 74.06 of the Act, it should be noted that a contest must be lawful as it relates to other federal and provincial statutes and local by-laws. The *Criminal Code* is one federal statute which deals with contests under section 206, and should be considered, along with the requirements of section 74.06 of the Act, whenever a party proposes to conduct a contest.

There is often confusion about the interrelationship between the *Competition Act* and the *Criminal Code* in this regard. Therefore, while the Commissioner of Competition has no responsibility to enforce it, this article will address the *Criminal Code* provision as it relates to requirements to purchase a product, or otherwise provide valuable consideration, as a condition of contest participation.

This article should not be taken to be a complete statement of the requirements of the *Criminal Code*. If in doubt, readers are encouraged to seek legal advice.

THE *CRIMINAL CODE*

In relation to lotteries and games of chance, the *Criminal Code* states:

> **206.** (1) Every one is guilty of an indictable offence and liable to imprisonment for a term not exceeding two years who ...
>
> *(f)* disposes of any goods, wares or merchandise by any game of chance or any game of mixed chance and skill in which the contestant or competitor pays money or other valuable consideration ...

In effect this section prohibits a requirement that a product or service be purchased as the sole condition of contest participation. Where other means of entry are available, such as using a "reasonable hand-drawn facsimile" or obtaining entry forms by means other than making a purchase, illegal contests under paragraph 206(1)*(f)* are avoided since the purchase requirement has been removed.

PURCHASE REQUIREMENTS AND SECTION 74.06

Unlike the *Criminal Code*, section 74.06 of the Act does not directly prohibit a requirement that participants pay money or other valuable consideration in order to participate in a contest. However, where a purchase is necessary in order to participate, for example, in a contest of pure

skill such as a slogan-writing competition, this fact should be prominently disclosed in order to avoid giving the Commissioner reason to initiate an inquiry.[1]

Where no purchase is required, this fact should also be prominently disclosed in situations where failing to do so could lead those wishing to participate to make a purchase (due to a mistaken belief that a purchase is necessary in order to participate) or, alternatively, in situations where they might be discouraged from entering, thus materially affecting participants' chances of winning.

Furthermore, it has long been the Commissioner's policy that a potential contest entrant should not be required to buy a product, or be otherwise inconvenienced, to obtain the "adequate and fair disclosure" required by section 74.06 of the Act.

CONCLUSION

The Commissioner's Program of Advisory Opinions allows businesses and legal counsel to submit proposed contests for non-binding opinions as to whether such contests would provide grounds to initiate an inquiry under the Act. The opinions provided, however, are limited to possible issues which may arise under section 74.06 of the *Competition Act* and do not address potential violations which might arise as a result of the provisions in other federal, provincial or municipal enactments. It is hoped, however, that this article has clarified some of the issues which may arise respecting the interrelationship between section 206 of the *Criminal Code* and section 74.06 of the Act.

---

[1] It is recognized that purchase requirements often appear in conjunction with contests of chance or mixed chance and skill, which are prohibited by the *Criminal Code*.

Contests - The *Competition Act* and the *Criminal Code* Skill-testing Questions

NOTE: This article originally appeared in the 3/1992 issue of the *Misleading Advertising Bulletin* formerly published by the Competition Bureau. The article has been modified to reflect amendments to the *Competition Act* which came into effect on March 18, 1999.

INTRODUCTION

This article continues a discussion of the interrelationship between the *Competition Act* and the *Criminal Code* regarding contests.[1] There is often confusion about this interrelationship and, although the Commissioner of Competition has no mandate to enforce the *Criminal Code*, it is his view that this article will provide readers with information which will help clarify the roles of the two statutes as well as outline some of the major issues which they raise. The focus of this article is primarily on skill-testing questions.

Below is an edited excerpt taken from a presentation given by Ms. Wendy Reed, a promotion and advertising lawyer with the law firm, Heenan Blaikie, to the Promotion Marketing Association of America in November 1991. It is rare that an outside author's work is quoted at length in this publication. However, because of its timeliness and topicality, we were pleased to receive permission to reproduce substantial portions of it.

This article should not be taken to be an exhaustive discussion of the laws that apply to contests, nor does it necessarily reflect the position of the Commissioner. Readers are encouraged to seek legal advice to obtain further clarification of the specific requirements of the various statutes and are encouraged to take advantage of the Commissioner's Program of Advisory Opinions. As was previously stated in the article on purchase requirements however, these opinions are limited to issues which arise under the *Competition Act* and not to other federal, provincial or municipal enactments.

The above-mentioned excerpt follows:

CRIMINAL CODE PROHIBITIONS

Many intriguing issues arise as to when particular sweepstakes or contests may offend the various gaming or lottery provisions of the *Criminal Code*. The most fundamental issues, however, and therefore the issues upon which we will focus are the Three Big Questions...

Big Question #1: Is a skill-testing question required in all sweepstakes?

To answer Big Question #1, we must delve into the murky passages of section 206(1) paragraphs *(a)-(d)* of the *Criminal Code*, the provisions that address schemes of chance... [The author then sets out the text of the provisions.]

Examining paragraphs *(a)* through *(d)*, you are startled... by the glaring absence of any references to either "consideration" or the word "lottery" itself. The provisions on their face would therefore suggest that if you have a disposition of property (i.e. prize) and it is a scheme of chance, it will be illegal whether or not there is consideration. On that basis, it would be necessary to ensure that there was a skill test in all sweepstakes, whether or not there was any consideration.

Could it be, however, that Parliament meant to

---

[1] The first article, "Contests - the *Competition Act* and the *Criminal Code* - Purchase Requirements as a Condition of Participation" appeared in the 1/1992 issue of the *Misleading Advertising Bulletin*.

abandon the common law concept that an illegal scheme of chance needed to contain all three "lottery" elements of a prize, chance and consideration? When considering that question, courts have fallen in both directions. While there is support for the proposition that consideration is required before a scheme will be illegal under these provisions (and therefore that a pure chance promotion would be permitted provided there was no consideration), conservative sweepstakes promoters take the provisions at face value and add a skill test in all cases.

Big Question #2: What is considered a sufficient skill test?

The following have been found to be adequate skill tests:

- estimating the time it would take a barrel to travel a specified distance down a river[2]
- estimating attendances at a fair and the future temperatures of cities[3]
- estimating the number of beans in a jar[4]
- estimating the number of votes to be cast in an upcoming election[5]
- a four-step mathematical question[6]

The following are examples of skill tests found to be inadequate:

- shooting a turkey at 50 yards[7]
- a potato peeling contest[8]
- memorizing answers given to contestants earlier on[9]
- estimating how many passengers would be carried on a railway at a future date[10]

In considering whether any particular new form of skill test will be acceptable, there will often be a degree of uncertainty. (I confess I was surprised that the turkey shoot did not make it.) Most commonly, then, sweepstakes promoters continue to rely on the four-step time-limited mathematical question.

Care should be taken, however, as the precise level of difficulty that should be presented by a mathematical question has not yet been tested. The question approved in the *Canada Trust Company* case was:

Step 1	multiply 228 times 21;
Step 2	add 10,824 to the answer from Step 1;
Step 3	divide the answer from Step 2 by 12; and
Step 4	subtract 1121 from the answer to Step 3.

By vivid contrast to the above, many questions today have dropped several digits to:
5 + 10 X 2-10 = ? Is that a sufficient test of skill? It remains to be seen. Again, those who wish to

---

[2] *Roe v. R.*, (1949) S.C.R. 652.

[3] *R. v. Regina Agricultural and Industrial Exhibition Assn. Ltd.* (1932) 2 W.W.R. 131 (Sask. C.A.).

[4] *R. v. Dodds* (1884), 4 O.R. 390 (C.A.).

[5] *R. v. Johnston* (1904), 7 C.C.C. 525 (Ont. Co. Ct.).

[6] *R. v. The Canada Trust Company*, Alta. Prov. Ct., July 5, 1984, Plomp Prov. J.

[7] *R. v. Johnson* (1902), 6 C.C.C. 48 (Man. C.A.).

[8] *R. v. Wallace* (1954), 109 C.C.C. 351 (Alta. Sup. Ct, Appeal Division).

[9] *Reference re Montreal Voluntary Tax Plan* (1969), 6 D.L.R. (3d) 411 (Que. C.A.), affirmed [1970] S.C.R.332.

[10] *R. v. Irwin*, (1928) 4 D.L.R. 625 (Alta. C.A.)

proceed prudently stay with double or triple digit questions.

Big Question #3: May consideration be required in a sweepstakes if there is a skill-testing question?

The provision addressing consideration in relation to games of mixed chance and skill (as well as pure chance) is paragraph 206(1)*(f)* of the *Criminal Code*.

Paragraph *(f)* is the shortest and simplest of these provisions but has been the subject of no less debate than its sibling paragraphs. Under section 206(1)*(f)*, it constitutes an offence to,

> *(f)* dispose[s] of any goods, wares or merchandise by any game of chance or any game of mixed chance and skill in which the contestant or competitor pays money or other valuable consideration...

The three main issues arising out of paragraph *(f)* are immediately apparent:

(i) is a sweepstakes or contest really a "game" of chance or mixed chance and skill?

(ii) what do "goods, wares and merchandise" include?

(iii) what constitutes "valuable consideration?"

(i) "Game"

Is it necessary to have participants hooting and hollering around a table to have a game or can one have a game in the remote silence of a sweepstakes? There has not been a definitive judicial answer to this question. Eyes have turned to a particularly recent case, however, which suggests that a sweepstakes may not be a "game".

In *R. v. Simpsons Ltd., (1989)*, 25 C.P.R. (3d) 43 (Ont. Dist. Ct.), the court considered whether Simpsons' "mini casino" promotion constituted a "game", among other things, under section 59 [now 74.06] of the *Competition Act*. The provision at issue was not section 206(1)*(f)* of the *Criminal Code*, of course. However, the court did consider the concept of a "game" and adopted the following words of Wiggery, J. in the English case of *Adcock v. Wilson* [1967] 1 All E.R. 1028 at page 1037:

> I think that an ordinary man, when talking of playing a game, is talking about something which involves entertainment; he is talking of something which involves excitement and fun in the common pursuit by a number of competitors of a similar and known object, *and it seems to me exceedingly difficult to produce those elements which the common man would ascribe to a game if the participants are in separate places with no communication between them while the activity is going on and thus no sort of opportunity of seeing how their competitors are progressing* and, I would have thought, none of the excitement which any true game can provide. (emphasis added)

With that, the *Simpsons* court decided that a scheme in which consumers would fold down one of four tabs to see whether they would receive a 10%, 15% or 25% discount was not a "game" (although it was held to be a means of disposing benefits and therefore still caught by section 59 [now 74.06] of the *Competition Act)*.

The *Simpsons* case and older similar authorities have not put all minds to rest, however, and prudent sweepstakes promoters continue to provide a free-entry alternative to more confidently avoid section 260(1)*(f)*.

(ii) What do goods, wares and merchandise include?

As section 206(1)*(f)* applies only to games involving the disposition of "goods, wares or merchandise", one is led to consider what prize would not constitute goods, wares or merchandise

and therefore not attract the provision. Cash is probably among the safer bets. Services is also a contender. There is some debate about trip prizes. Some feel that because criminal laws would be interpreted narrowly, trips would be construed as a bundle of services and therefore outside the ambit of "goods, wares or merchandise".

Unfortunately, this is another issue that has not been answered in the case law and we are therefore left to speculate.

(iii) What will constitute valuable consideration?

What will be regarded as consideration for the purposes of section 206(1)*(f)* has not been tested with much precision.

It is well accepted that the purchase of a product or service to enter a sweepstakes, even if only the regular price is paid, will be regarded as providing consideration [see e.g., R. v. *Hudson's Bay Co.* (1915), 25 D.L.R. 396 (Alta. S.C.)]. Attention is therefore paid to permit entry by some means other than a purchase. The range of such "free entry alternatives" runs from the common single hand-drawn facsimile of a UPC symbol to multiple hand-drawn facsimiles to requiring a 500-word essay on a (generally product-related) topic. Sometimes "free entrants" are required to send in their requests for free entry paraphernalia (e.g., a randomly selected scratch 'n win card) along with a self-addressed, stamped envelope. Requiring two envelopes and two stamps, that free entry would cost about $1.00, which looks particularly odd when consumers might have entered more directly by purchasing the product itself for $0.60, as is sometimes the case.

As we do not have the benefit of the guidance provided in some U.S. state laws as to where the line should be drawn, sweepstakes promoters must decide how much risk they are willing to undertake in loading further cost and effort items into the free entry alternative.

Finally, even if section 206(1)*(f)* does not apply and even if you have a skill-testing question, another provision that must be considered before you require consideration is section 206(1)*(e)* of the *Criminal Code*. This prohibits (in rather cumbersome terms) schemes in which contestants pay a sum of money or give valuable security and become entitled to receive a larger sum of money or amount of valuable security by reason of the fact that others have paid money or valuable security under the scheme. There is some case law that applies this provision in a situation that one might not have expected. The issue should therefore be examined closely before requiring consideration in a contest or sweepstakes.

THE *COMPETITION ACT* - DISCLOSURE AND OTHER REQUIREMENTS

The minimum disclosure requirements under federal law are set out in section 59(1)*(a)* [now 74.06 (1)*(a)*] of the *Competition Act*. While the scope of the *Criminal Code* provisions may be questionable, the ambit of section 59(1) [now 74.06(1)] is convincingly all-embracing...

A principal issue arising under this provision is what "adequate and fair" means. Consumer and Corporate Affairs Canada [some of which now forms part of Industry Canada] explains in its *Guidelines on Misleading Advertising* that:

> Disclosure should be made in a reasonably conspicuous manner at a time before the potential entrant is inconvenienced in some way or committed to the advertiser's product or to the contest...

Promoters, should therefore do whatever is necessary to ensure that the minimum information is conveyed before consumers are committed to the product or inconvenienced. In the case of

"specially marked products", it may be risky to rely on point of purchase materials (e.g. ad pads) to communicate the minimum information as the materials may be torn down or depleted. Disclosing a short list of the required information on a product package is therefore desirable where at all possible.

1999-07-15

Gouvernement du Canada | Government of Canada

BULLETIN D'INFORMATION

ARTICLE 74.06 DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE*

CONCOURS PUBLICITAIRES

Canada

BUREAU DE LA CONCURRENCE

ARTICLE 74.06 DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE*
CONCOURS PUBLICITAIRES

INTRODUCTION

Ce bulletin d'information énonce l'approche adoptée par le commissaire de la concurrence (le «commissaire») dans l'application de l'article 74.06 de la *Loi sur la concurrence* (la «Loi»).

LA DISPOSITION DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE* CONCERNANT LES CONCOURS PUBLICITAIRES

L'article 74.06 de la Loi est une disposition civile. Cette disposition interdit tout concours publicitaire pour lequel on ne divulgue pas le nombre et la valeur approximative des prix à gagner, les régions auxquelles ils s'appliquent et tout fait connu modifiant d'une façon importante les chances de gain tel que les probabilités de gagner. Elle stipule également que la distribution des prix ne doit pas être indûment retardée, et que le choix des participants ou la distribution des prix doit être fait en fonction de l'adresse des participants ou au hasard. En conformité avec le paragraphe 74.1(1), le tribunal qui arrive à la conclusion qu'une personne a contrevenu à l'article 74.06 peut ordonner à celle-ci de ne pas se comporter de la sorte, de diffuser un avis correctif, et (ou) de payer une sanction administrative pécuniaire.

L'article 74.06 et le paragraphe 74.1(1) de la Loi se lisent comme suit :

Concours publicitaire

74.06 (1) Est susceptible d'examen le comportement de quiconque organise, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, un concours, une loterie, un jeu de hasard, un jeu d'adresse ou un jeu où se mêlent le hasard et l'adresse, ou autrement attribue un produit ou autre avantage par un jeu faisant intervenir le hasard, l'adresse ou un mélange des deux sous quelque forme que ce soit dans chacun des cas suivants :

a) le nombre et la valeur approximative des prix, les régions auxquelles ils s'appliquent et tout fait connu de la personne modifiant d'une façon importante les chances de gain ne sont pas convenablement et loyalement divulgués;

b) la distribution des prix est indûment retardée;

c) le choix des participants ou la distribution des prix ne sont pas faits en fonction de l'adresse des participants ou au hasard dans toute région à laquelle des prix ont été attribués.

Décision et ordonnance

74.1 (1) Le tribunal qui conclut, à la demande du commissaire, qu'une personne a ou a eu un comportement susceptible d'examen en application de la présente partie peut ordonner à celle-ci :

a) de ne pas se comporter ainsi ou d'une manière essentiellement semblable;

b) de diffuser, notamment par publication, un avis, selon les modalités de forme et de temps qu'il détermine, visant à informer les personnes d'une catégorie donnée, susceptibles d'avoir été touchées par le comportement, du nom de l'entreprise que le contrevenant exploite et de la décision prise en vertu du présent article, notamment :

(i) l'énoncé des éléments du comportement susceptible d'examen,

(ii) la période et le secteur géographique auxquels le comportement est afférent,

(iii) l'énoncé des modalités de diffusion utilisées pour donner les indications ou faire la publicité, notamment, le cas échéant, le nom des médias - notamment de la publication - utilisés;

c) de payer, selon les modalités que le tribunal peut préciser, une sanction administrative pécuniaire maximale :

(i) dans le cas d'une personne physique, de cinquante mille dollars pour la première ordonnance et de cent mille dollars pour toute ordonnance subséquente,

(ii) dans le cas d'une personne morale, de cent mille dollars pour la première ordonnance et de deux cent mille dollars pour toute ordonnance subséquente.

En plus de se conformer à l'article 74.06 de la Loi, tout concours doit être conforme aux dispositions d'autres lois fédérales, telles que le *Code criminel*, ainsi que des lois provinciales et règlements municipaux pertinents.

L'AVIS DU COMMISSAIRE CONCERNANT LA DIVULGATION CONVENABLE ET LOYALE

Les commentaires qui suivent représentent l'avis du commissaire concernant les exigences en matière de divulgation convenable et loyale prévues à l'alinéa 74.06(1)*a)* de la Loi.

Dans le but de se conformer aux exigences de la disposition, la divulgation devrait se faire d'une manière raisonnablement apparente avant que le concurrent éventuel ne subisse des inconvénients ou qu'il ait pris des engagements envers le produit ou le concours de l'annonceur. À cet égard, le commissaire est d'avis que ce ne soit pas une forme de «divulgation convenable et loyale» que de laisser aux consommateurs la tâche d'obtenir les précisions qui, aux termes de la Loi, doivent être divulguées par l'annonceur. De même, un concours annoncé par les média ne devrait pas obliger le consommateur à se rendre dans un établissement de détail de l'annonceur, à l'une de ses franchises ou d'un commerçant vendant uniquement son produit, pour obtenir les renseignements requis par la Loi.

La question de la divulgation convenable est importante sous divers rapports, dont les suivants :

1. Valeur approximative

L'alinéa 74.06(1)*a)* de la Loi exige la divulgation de la «valeur approximative» des prix. Le commissaire estime que la valeur approximative devrait désigner la valeur marchande ordinaire approximative du produit. Dans les cas ou il est difficile de fournir une valeur approximative, par exemple lorsque le prix est un voyage aux Caraïbes à partir de la résidence du gagnant et que la valeur du prix dépend du lieu de résidence au Canada du gagnant, le commissaire est d'avis qu'en donnant quelques exemples représentatifs ou l'échelle des valeurs possibles du prix, les exigences de l'article seraient respectées. Il pourrait y avoir d'autres formules acceptables.

2. Répartition régionale

Il arrive que les prix de certains concours nationaux soient accordés selon les régions, par exemple un prix pour les participants des provinces de l'Atlantique, un autre pour ceux du Québec, etc. Afin de se conformer aux dispositions de l'article 74.06, le commissaire estime que toute répartition régionale des prix devrait être clairement indiquée.

3. Chances de gain

Le commissaire est également d'avis que dans tous les cas où le nombre de prix répartis dans un lot de fabrication ou de tout autre ensemble est connu, cette information devrait être divulguée puisqu'elle constitue «un fait connu de l'annonceur modifiant d'une façon importante les chances de gain». Par exemple, si les billets gagnants se trouvent dans des contenants spécialement marqués et que le nombre de ces contenants est connu, l'annonceur devrait le divulguer. De même, lorsqu'on distribue des ensembles de jetons, par exemple sous les capsules de bouteilles, le nombre des jetons rares nécessaires pour compléter un ensemble devrait être divulgué.

4. Série de prix

Dans le cas d'un concours comportant une série de prix destinés à être attribués à des intervalles différentes, il ne faudrait pas que la publicité laisse entendre qu'il y a encore des prix à gagner lorsqu'ils ont tous été remis. Par exemple, si on accorde un prix de 1 000 $ à chaque mois pour une durée de cinq mois, on ne devrait pas continuer à annoncer après le premier mois que cinq prix de 1 000 $ seront accordés.

5. Les prix «mise-tôt»

Lorsque les prix «mise-tôt» doivent être attribués seulement aux premiers participants d'un concours, le commissaire est d'avis que l'annonceur devrait révéler la date du début du concours dans le but de rencontrer les exigences en matière de divulgation. À l'aide de cette information, le consommateur peut évaluer les chances de gagner un prix «mise-tôt» durant la période du concours.

6. Divulgation au point de vente

Lorsqu'un fabricant tient un concours publicitaire impliquant des emballages spécifiquement marqués de ses produits, le commissaire est d'avis que le fabricant devrait s'assurer qu'il y ait divulgation appropriée des règlements à chaque endroit où les produits spécifiquement marqués sont vendus. Puisque certains détaillants ne permettent pas l'affichage d'un concours par le fabricant dans leur magasin, celui-ci doit fournir une courte liste des règlements du concours à l'extérieur de chaque emballage. Le consommateur ne devrait pas avoir à acheter le produit ou à ouvrir l'emballage pour lire ces règlements. Cette courte liste devrait contenir l'information suivante: (i) le nombre et la valeur des prix; (ii) toute région à laquelle des prix ont été affectés; (iii) le genre de test d'aptitude demandé; (iv) les détails concernant les chances de gagner (un tableau pourrait simplifier les explications); (v) la date de clôture du concours; et (vi) tout autre fait connu de l'annonceur qui peut modifier de façon importante les chances de gain.

AVIS CONSULTATIFS

Le Bureau de la concurrence aide les gens à se conformer à la loi en donnant différents types d'avis consultatifs. Les représentants de sociétés, les avocats et d'autres personnes sont encouragés à demander un avis afin de savoir si la mise en oeuvre projetée d'un plan d'affaires ou d'une pratique commerciale risque de soulever un problème aux termes de la Loi. L'avis tarifé s'appuiera sur les renseignements soumis par l'intéressé, la jurisprudence, les décisions antérieures ainsi que les politiques énoncées par le Bureau.

COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE

Toute personne désirant obtenir des renseignements complémentaires concernant la *Loi sur la concurrence* ou déposer une plainte en vertu des dispositions de la Loi est priée de communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence.

Téléphone
Numéro sans frais : 1-800-348-5358
Région de la capitale nationale : (819) 997-4282
ATS (pour malentendants) : 1-800-642-3844

Télécopieur (819) 997-0324

Adresse
Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
Industrie Canada
50, rue Victoria
Hull (Québec)
K1A 0C9

Site Web
http://concurrence.ic.gc.ca

Courrier électronique
burconcurrence@ic.gc.ca

1999-07-27

Concours - La *Loi sur la concurrence* et le *Code criminel*
Obligations d'achat comme condition de participation

NOTA : Cet article a déjà paru dans le numéro 1/1992 du *Bulletin de la publicité trompeuse* publié anciennement par le Bureau de la concurrence. L'article a été modifié pour refléter les modifications à la *Loi sur la concurrence* qui sont entrées en vigueur le 18 mars 1999.

INTRODUCTION

En ce qui concerne les concours publicitaires, la *Loi* sur la concurrence stipule que :

> **74.06** (1) Est susceptible d'examen le comportement de quiconque organise, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, un concours, une loterie, un jeu de hasard, un jeu d'adresse ou un jeu où se mêlent le hasard et l'adresse, ou autrement attribue un produit ou autre avantage par un jeu faisant intervenir le hasard, l'adresse ou un mélange des deux sous quelque forme que ce soit dans chacun des cas suivants :
>
> *a)* le nombre et la valeur approximative des prix, les régions auxquelles ils s'appliquent et tout fait connu de la personne modifiant d'une façon importante les chances de gain ne sont pas convenablement et loyalement divulgués;
>
> *b)* la distribution des prix est indûment retardée;
>
> *c)* le choix des participants ou la distribution des prix ne sont pas faits en fonction de l'adresse des participants ou au hasard dans toute région à laquelle des prix ont été attribués.

En plus d'être conforme à l'article 74.06 de la Loi, un concours doit être conforme aux dispositions d'autres textes législatifs fédéraux, provinciaux et municipaux. Le *Code criminel* est une des lois fédérales qui traite de la question des concours à l'article 206 et devrait être considéré parallèlement aux exigences de l'article 74.06 de la Loi, chaque fois, qu'une partie propose de tenir un concours.

On comprend souvent mal le lien entre la *Loi sur la concurrence* et le *Code criminel* à cet égard. Par conséquent, bien que le commissaire de la concurrence ne soit pas tenu de voir à son application, le présent article traite de la disposition du *Code criminel* relative à l'achat obligatoire d'un produit ou à la fourniture d'une contrepartie de valeur comme condition de participation à un concours.

Le présent article ne constitue pas un énoncé complet des exigences du *Code criminel*. En cas de doute, les lecteurs sont invités à demander un avis juridique.

LE CODE CRIMINEL

En ce qui concerne les loteries et jeux de hasard, le *Code criminel* stipule que :

> **206.** (1) Est coupable d'un acte criminel et passible d'un emprisonnement maximal de deux ans quiconque, selon le cas :
>
> *f)* dispose d'effets, de denrées ou de marchandises par quelque jeu de hasard, ou jeu combinant le hasard et l'adresse, dans lequel le concurrent ou compétiteur paye de l'argent ou verse une autre contrepartie valable; [...]

Dans les faits, cet article interdit qu'on exige l'achat d'un produit ou d'un service comme condition unique de participation à un concours. Dans le cas où l'organisateur d'un concours établit d'autres critères de participation, comme la demande d'une reproduction raisonnable à la main ou à l'obtention de formules de participation par d'autres moyens que par un achat, il se libère de toute culpabilité en vertu de l'alinéa 206(1)*f)* puisqu'il retire toute obligation d'achat.

LES OBLIGATIONS D'ACHAT ET L'ARTICLE 74.06

Contrairement au *Code criminel*, l'article 74.06 de la Loi n'interdit pas directement les obligations

pour les participants à un concours de verser de l'argent ou une contrepartie de valeur pour participer. Cependant, lorsque la participation est conditionnelle à un achat, par exemple, dans le cas d'un concours de création de slogan fondé uniquement sur l'adresse, l'obligation devrait être clairement indiquée afin d'éviter au commissaire un motif d'enquête.[1]

Si aucune obligation d'achat ne conditionne la participation au concours, ce fait doit également être communiqué clairement chaque fois qu'un manquement à le préciser risque d'amener les personnes désireuses de participer à faire un achat (parce qu'elles pensent que c'est une condition de participation) ou, au contraire, de décourager certains participants, ce qui aurait un effet sur les chances de gagner des autres.

En outre, depuis longtemps, le commissaire maintient une politique à l'effet que les personnes désireuses de participer à un concours ne soient pas obligées d'acheter un produit ou de subir un désagrément quelconque afin d'obtenir une divulgation convenable et loyale des conditions du concours, conformément à l'article 74.06 de la Loi.

CONCLUSION

Le programme d'avis consultatif du commissaire permet aux entreprises ou aux avocats de soumettre les concours proposés pour obtenir un avis non exécutoire à savoir si le concours donnerait des motifs d'instituer une enquête aux termes de la loi. Toutefois, les avis fournis se limitent aux problèmes possibles en vertu de l'article 74.06 de la *Loi sur la concurrence* et n'abordent pas la question des infractions éventuelles aux termes d'autres textes législatifs fédéraux, provinciaux ou municipaux. Nous espérons que cet article a permis d'éclaircir certaines des questions que le lien entre l'article 206 du *Code criminel* et l'article 74.06 de la Loi peut soulever.

1999-07-15

---

[1] Il est connu que les obligations d'achat caractérisent souvent les concours fondés sur le hasard ou une combinaison de hasard et d'adresse, interdits par le *Code criminel*.

Concours - La *Loi sur la concurrence* et le *Code criminel* Questions d'habileté

NOTA : Cet article a déjà paru dans le numéro 3/1992 du *Bulletin de la publicité trompeuse* publié anciennement par le Bureau de la concurrence. L'article a été modifié pour refléter les modifications à la *Loi sur la concurrence* qui sont entrées en vigueur le 18 mars 1999.

INTRODUCTION

Le présent article fait suite à une analyse de la corrélation entre la *Loi sur La concurrence* et le *Code criminel* en matière de concours.[1] On saisit souvent mal le lien qui existe entre les deux textes législatifs à cet égard. Bien qu'il n'ait pas le mandat d'assurer l'application du *Code criminel*, le commissaire de la concurrence estime que le présent article permettra au lecteur de clarifier l'objet de chacun de ces textes et attirera son attention sur certains problèmes importants qu' ils soulèvent. Le présent article porte principalement sur les questions d'habileté.[2]

Nous reproduisons ci-après une suite d'extraits de l'allocution de Mme Wendy Reed, avocate du cabinet Heenan Blaikie spécialisée dans le domaine de la promotion et de la publicité. L'allocution a été prononcée devant la Promotion Marketing Association of America en novembre 1991. Il est rare, dans le *Bulletin*, que nous citions longuement les travaux de personnes qui ne font pas partie du Bureau. Toutefois, vu l'à-propos et la pertinence du texte, nous sommes heureux d'en reproduire de larges, extraits avec la permission de l'auteure.

Le présent article ne doit pas être considéré comme une analyse exhaustive du droit applicable aux concours et il n'exprime pas nécessairement le point de vue du commissaire. Le lecteur est prié d'obtenir un avis juridique afin de clarifier davantage les exigences précises des divers textes législatifs applicables et de se prévaloir du programme d'avis consultatifs que le commissaire met à sa disposition. Comme il a été précisé précédemment dans l'article sur l'obligation d'achat comme condition de participation, ces avis ne portent que sur des questions liées à l'application de la *Loi sur la concurrence*, à l'exclusion de toute autre disposition fédérale, provinciale ou municipale.

Voici une traduction de l'extrait en question :

INTERDICTIONS PRÉVUES PAR LE *CODE CRIMINEL*

Les circonstances dans lesquelles un sweepstake ou un concours peuvent contrevenir aux dispositions du *Code criminel* relatives aux loteries et aux jeux de hasard soulèvent de nombreuses questions intéressantes. Les plus fondamentales peuvent cependant se résumer aux trois grandes questions que nous traitons ici (...)

Première grande question : Un sweepstake doit-il toujours comporter une question d'habileté?

Pour répondre à cette question, il faut décortiquer le libellé obscur des alinéas 206(1)*a)* à *d)* du *Code criminel*, soient les dispositions relatives à des plans impliquant des éléments de hasard... [l'auteure reproduit ensuite le libellé de ces dispositions.]

---

[1] Le premier article intitulé «Concours - La *Loi sur la concurrence* et *Code criminel* - Obligations d'achat comme condition de participation», est paru dans le *Bulletin de la publicité trompeuse* 1/1992.

[2] Dans l'article mentionné à la note précédente, le terme «question d'adresse» avait été utilisé. Le présent article réfère plutôt à une «question d'habileté», qui est une expression plus fréquemment employée sur le marché.

La lecture des alinéas *a)* à *d)* surprend... par absence, manifeste de toute mention d'une «contrepartie» ou du mot «loterie» comme tel. À première vue, ces dispositions permettent de conclure que l'aliénation d'un bien c'est-à-dire d'un prix) qui résulte d'un plan impliquant des éléments de hasard est illégale, qu'il y ait ou non contrepartie. Par conséquent, il convient de faire en sorte que tous les sweepstakes comportent une question d'habileté et ce, qu'il y ait ou non une contrepartie.

Est-il possible, cependant, que le législateur ait voulu rompre avec la règle de la common law voulant qu'une combinaison d'éléments de hasard doive, pour être illégale, comporter les trois composantes d'une «loterie», à savoir le prix, le hasard et la contrepartie? Appelés à trancher la question, les tribunaux se sont montrés partagés. Bien que certaines décisions, souscrivent à l'idée qu'une contrepartie est nécessaire pour qu'un plan soit illégal aux termes de ces dispositions (de sorte qu'un concours uniquement fondé sur le hasard serait autorisé dans la mesure où il n'y aurait pas de contrepartie), les organisateurs de sweepstakes qui appartiennent à la tendance traditionnelles s'en tiennent à la lettre de la loi et prévoient une question d'habileté dans tous les cas.

Deuxième grande question : Que considère-t-on comme une question d'habileté appropriée?

Voici des questions d'habileté jugées appropriées :

- déterminer le temps que met un baril emporté par le courant d'une rivière pour franchir une distance donnée[3];
- déterminer le nombre de personnes qui assistent à une foire et la température qui sera atteinte dans une ville[4];
- déterminer le nombre de fèves dans un bocal[5];
- déterminer le nombre de voix qui seront recueillies à une élection[6];
- une question d'arithmétique comportant quatre étapes[7];

Voici des exemples de questions d'habileté jugées inadéquates :

- le tir d'une dinde à une distance de cinquante verges[8];
- un concours d'épluchage de pommes de terre[9];
- se rappeler les réponses préalablement données aux concurrents[10];
- déterminer le nombre de passagers qui seront transportés par chemin de fer à une date ultérieure[11].

On ne peut jamais avoir l'assurance qu'une

---

[3] *Roe c. R.*, (1949) S.C.R. 652.

[4] *R. C. Regina Agricultural and Industrial Exhibition Assn. Ltd.*, (1932) 2 W.W.R. 131 (C.A. Sask).

[5] *R. c. Dodds* (1884), O.R. 390 (CA.).

[6] *R. c. Johnston* (1904), 7 C.C.C. 525 (C.C. Ont.).

[7] *R. c. The Canada Trust Company*, C.P. Alb., 5 juillet 1984, le juge Plomp, J.C.P.

[8] *R. c. Johnson* (1902), 6 C.C.C. 48 (C.A. Man.).

[9] *R. c. Wallace* (1954), 109 C.C.C. 351 (C.S. Alb., section d'appel).

[10] *Renvoi concernant la taxe volontaire décrétée par la Ville de Montréal* (1969), 6 D.L.R. (3d) 411 (C.A. Qué.); confirmé dans : (1970) R.C.S. 332.

[11] *R.v. Irwin*, (1928) 4 D.L.R. 625 (C.A. Alb.).

nouvelle forme de question d'habileté sera jugée adéquate. (Je dois avouer avoir été surprise d'apprendre que le tir d'une dinde n'avait pas été jugé acceptable.) Ainsi, dans la plupart des cas, les organisateurs de sweepstakes s'en tiennent à une question d'arithmétique à temps fixe et en quatre étapes. On doit cependant faire preuve de prudence, vu que les tribunaux ne se sont pas encore prononcés sur le niveau de difficulté que doit présenter la question d'arithmétique. Voici quelle a été la question jugée adéquate dans l'affaire *Canada Trust Company :*

Étape 1 : multiplier 228 par 21
Étape 2 : additionner 10 824 au résultat obtenu à l'étape 1
Étape 3 : diviser par 12 le résultat obtenu à l'étape 2
Étape 4 : soustraire 1121 du résultat obtenu à l'étape 3

Par contre, de nos jours, dans de nombreux cas, la question est simplifiée (exemple : 5 + 10 X 2 - 10 = ?). S'agit-il alors d'une question d'habileté appropriée? La question demeure posée. À nouveau, ceux qui veulent agir prudemment s'en tiennent à des questions portant sur des nombres composés de deux ou de trois chiffres.

Troisième grande question : Une contrepartie est-elle nécessaire lorsque Le sweepstake comporte une question d'habileté?

La disposition portant sur la contrepartie dans les jeux de hasard et les jeux qui combinent hasard et adresse est l'alinéa 206(1)*f)* du *Code criminel*.

L'alinéa *f)* est la plus courte et la plus simple des dispositions applicables, mais il a suscité autant de discussions que les autres. Il prévoit que commet un acte criminel quiconque :

> *f)* dispose d'effets, de denrées ou de marchandises par quelque jeu de hasard, ou jeu combinant le hasard et l'adresse, dans lequel le concurrent ou compétiteur paye de l'argent ou verse une autre contrepartie valable;

D'emblée, l'alinéa *f)* soulève les trois questions fondamentales qui suivent :

i) Le sweepstake ou le concours est-il vraiment un de hasard ou combine-t-il le hasard et l'adresse?

ii) Qu'entend-on par «effets, denrées ou marchandises»?

iii) Qu'est-ce qu'une «contrepartie valable»?

i) Le «jeu»

Un jeu consiste-t-il nécessairement, pour les participants, à s'égosiller et à hurler autour d'une table ou peut-il également avoir lieu dans la tranquillité à distance d'un sweepstake? Aucun jugement n'a encore tranché définitivement la question. D'aucuns s'en remettent cependant à une récente décision selon laquelle un sweepstake peut ne pas être un «jeu».

Dans *R. c. Simpsons Ltd.*, (1989) 25 C.P.R. (3d) 43 (C.D. Ont.), le tribunal a été appelé à déterminer si la promotion faite par Simpsons sous forme de «mini casino» constituait, entre autres choses, un «jeu» au sens de l'article 59 [maintenant 74.06] de la *Loi sur la concurrence*. La disposition en cause n'était pas l'alinéa 206(1)*f)*, mais le tribunal a analysé la notion de «jeu» et souscrit aux propos suivants du juge Widgery dans l'arrêt britannique *Adcock c. Wilson*, (1967) 1 All E.R. 1028, à la p. 1037 :

> Je crois que, pour la plupart des gens, jouer à un jeu implique une forme de divertissement; il s'agit de quelque chose d'excitant et d'amusant où un certain nombre de concurrents poursuivent un objectif analogue et déterminé. *Or, il me semble extrêmement difficile de concevoir que les caractéristique qui, pour le citoyen ordinaire, sont propres au jeu, puissent être réunies lorsque les participants se trouvent en des lieux différents sans pouvoir communiquer entre eux pendant que se déroulent les activités en cause et sans qu'ils puissent non plus assister à la progression des autres*

> *concurrents*, de sorte que sont exclus l'excitation et le divertissement qui, selon moi, sont inhérents à tout jeu véritable. [C'est moi qui souligne.]

Partant, dans *Simpsons*, le tribunal a statué que le plan où le consommateur détache l'un de quatre coupons pour déterminer s'il a droit à un rabais de 10, de 15 ou de 20 pour cent ne constituait pas un «jeu» (bien que l'on ait conclu qu'il s'agissait d'un moyen d'attribuer un avantage, de sorte que l'article 59 de la *Loi sur la concurrence* s'appliquait).

À l'instar d'autres décisions au même effet, le jugement *Simpsons* n'a cependant pas rassuré tous les intéressés. Les organisateurs de sweepstakes prudents offrent donc toujours la possibilité de participer gratuitement de manière à éviter plus certainement de tomber sous le coup de l'article 206(1)*f)*.

ii) Qu'entend-on par effets, denrées et marchandises?

L'alinéa 206(1)*f)* ne s'appliquant qu'aux jeux qui comportent l'aliénation «d'effets, denrées ou de marchandises», on peut se demander quel prix ne constitue pas un effet, une denrée ou une marchandise et, par conséquent, échappe à l'application de la disposition. Les prix en espèces appartiennent probablement à cette catégorie, et il pourrait en être de même des services. Un prix sous forme de voyage fait toutefois l'objet de débats. En effet, certains estiment que, les dispositions pénales devant être interprétées strictement, un voyage devrait être considéré comme un ensemble de services et ne pas être assimilé, par conséquent, à des effets, denrées ou marchandises. D'autres analysent la question de manière plus nuancée et sont d'avis que les tribunaux pourraient considérer les éléments d'un voyage attribué à titre de prix comme des effets, des denrées ou des marchandises.

Malheureusement, il s'agit d'une autre question que les tribunaux n'ont pas encore tranchée. Nous devons donc nous contenter de spéculations.

iii) Qu'est-ce qu'une contrepartie valable?

Les tribunaux ne se sont pas prononcés avec précision sur ce qui constitue une contrepartie valable au sens de l'alinéa 206(1)*f)*.

Il est généralement admis que l'achat d'un produit ou d'un service aux fins de participer à un sweepstake, même lorsque seul le prix habituel est déboursé, sera considéré comme une contrepartie. [Se reporter notamment à *R. c. Hudson's Bay Co.* (1915), 25 D.L.R. 396 (C.S. Alb.)]. On s'efforce dès lors de prévoir d'autres conditions de participation que l'achat. Au nombre de celles-ci, mentionnons la reproduction d'un CUP à la main en un seul ou en plusieurs exemplaires, et l'obligation de rédiger un texte de 500 mots (dont le sujet est habituellement lié au produit). Parfois, la demande pour obtenir gratuitement le matériel de participation relatif au sweepstake (comme une carte à gratter attribuée au hasard) devra, inclure une enveloppe de retour affranchie. Deux enveloppes et deux timbres étant alors nécessaires, la participation gratuite coûte environ 1 $, ce qui parait assez singulier dans la mesure où le consommateur aurait pu participer plus directement en achetant le produit au coût de 0,60$, comme c'est parfois le cas.

Comme ils ne peuvent s'en remettre aux paramètres établis à cet égard par les lois de certains États américains, les organisateurs de sweepstakes doivent décider quels risques ils sont disposés à courir en établissant des conditions de participation gratuite plus exigeantes pour ce qui est du coût et de l'effort requis.

Enfin, même si l'alinéa 206(1)*f)* ne s'applique pas et même si une question d'habileté est prévue, une autre disposition doit être prise en considération avant d'exiger une contrepartie, soit l'alinéa

206(1)*e)* du *Code criminel*. Cette dernière disposition interdit, de manière plutôt laborieuse, les plans aux termes desquels les concurrents versent une somme d'argent ou remettent une valeur et se voient conférer le droit de recevoir une somme d'argent ou une valeur plus élevée du fait que d'autres personnes ont versé une somme d'argent ou remis une valeur conformément aux plans. Certains arrêt de jurisprudence concluent à l'application de cette disposition dans des circonstances qu'on n'aurait peut-être pas prévues. La question doit donc être analysée minutieusement avant d'exiger une contrepartie dans le cadre d'un concours ou d'un sweepstake.

LA LOI SUR LA *CONCURRENCE* - DIVULGATION ET AUTRES EXIGENCES

Les renseignements qui doivent au minimum être divulgués, selon la législation fédérale, sont prévus à l'alinéa 59(1)*a)* [maintenant 74.06(1)*a)*] de la *Loi sur la concurrence*. Alors que la portée des dispositions applicables du *Code criminel* peut être discutable, celle du paragraphe 59(1) [maintenant 74.06(1)] est sans conteste assez globale...

La principale difficulté que pose cette disposition est le sens qu'il convient de donner à l'expression «convenablement et loyalement divulgué». Voici ce que prévoit Consommation et Affaires commerciales Canada [dont certaines composantes font maintenant partie d'Industrie Canada] dans ses *Lignes directrices sur la publicité trompeuse* :

> La divulgation devrait être faite de manière raisonnablement apparente avant que le concurrent éventuel subisse des inconvénients ou qu'il ait pris des engagements envers le produit ou le concours de l'annonceur.

Les intéressés doivent donc faire le nécessaire pour que l'information minimale soit communiquée avant que le consommateur n'achète le produit ou ne subisse un préjudice. Dans, le cas des «produits spécialement marqués», il peut être risqué de s'en remettre au matériel disponible au point de vente (publibloc, etc.) pour communiquer l'information minimale, car les feuillets explicatifs peuvent être déchirés ou les blocs, épuisés. La divulgation succincte de l'information exigée sous forme d'une courte liste sur l'emballage d'un produit est donc toujours souhaitable, dans la mesure du possible.

1999-07-15